

TESIS
5261

ETICA Y PUBLICIDAD. AUTORREGULACION PUBLICITARIA

MARIA INES PRADO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

20.12.90
L46 F128
9/more)

INDICE

A) INTRODUCCION		1
B) OBJETIVOS		2
C) METODOLOGIA		3
D) MARCO TEORICO		
- Capítulo I.	DEFINICION DE LOS CONCEPTOS "ETICA" Y "PUBLICIDAD"	4
- Capítulo II.	CRITICAS DE LOS TEORICOS A LA PUBLICIDAD	7
- Capítulo III.	CRITICAS DE LOS CONSUMIDORES A LA PUBLICIDAD	11
- Capítulo IV.	OPINION PERSONAL ACERCA DE LAS CRITICAS DE LOS TEORICOS	17
- Capítulo V.	LA LIBERTAD	30
- Capítulo VI.	AUTORREGULACION PUBLICITARIA	33
- Capítulo VII.	LA VERDAD COMO FUNDAMENTO	40
- Capítulo VIII.	LA MARCA: SIMBOLO DE DIFERENCIACION Y PERTENENCIA	43
- Capítulo IX.	EL ENVASE COMO ELEMENTO DISTINTIVO	48
- Capítulo X.	LO DESLEAL: CONSECUENCIA DE LA AUSENCIA DE VERDAD	52
E) CONCLUSIONES		62
F) APENDICE 1		66
G) APENDICE 2		75
H) APENDICE 3		88
I) APENDICE 4		92
J) BIBLIOGRAFIA		94



INTRODUCCION

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

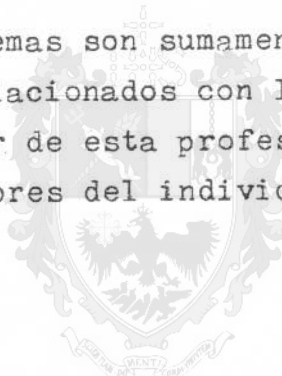
TEMA: ETICA Y PUBLICIDAD. AUTORREGULACION PUBLICITARIA

Me interesa investigar las críticas que se le hacen a la publicidad y determinar al mismo tiempo, cuál es el papel que cumple el receptor (en dicho proceso de comunicación) como individuo con inteligencia y libertad.

Quisiera analizar también, el tema de la verdad relacionado con la creciente aparición de imitaciones de productos dentro del mercado.

Haré referencia además a la autorregulación publicitaria, tratando de determinar si es el mejor sistema de regulación o podría existir algún otro de mayor utilidad.

Considero que todos estos temas son sumamente importantes en la medida en que están íntimamente relacionados con la ética, que a su vez es un valor fundamental para hacer de esta profesión una actividad que respete en todo momento, los valores del individuo y de la sociedad en su conjunto.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETIVOS

- Ver cuáles son las críticas que los teóricos hacen a la publicidad.
- Ver qué opina la gente acerca de la publicidad.
- Determinar cuáles son los objetivos de la autorregulación publicitaria.
- Analizar el tema de la verdad relacionado con la imitación de productos.
- Determinar cuál es la posición del individuo en su papel de receptor frente a este estado de cosas.
- Establecer qué papel juega la libertad dentro del proceso de comunicación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

METODOLOGIA

Se trata de un estudio de tipo exploratorio.

La investigación incluye:

- 1) Estudio bibliográfico
- 2) Análisis de contenido
- 3) Entrevistas a informantes claves
- 4) Trabajo de campo: entrevista estructurada a consumidores
- 5) Tabulación y análisis de datos



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DEFINICION DE LOS CONCEPTOS "ETICA" Y "PUBLICIDAD"



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Es indispensable comenzar definiendo los términos "ética" y "publicidad" para evitar posibles errores en el empleo de los mismos.

La palabra ética proviene del griego ethos, costumbre; en latín, ethos se traduce por mos, moris; de aquí la palabra moral en castellano.

Podemos decir entonces que ética o moral es lo que está relacionado con las costumbres.

La ética es la ciencia que estudia e investiga los actos humanos en su rectitud, es decir en su conformidad con el "orden moral".

El problema moral tiene que ver con la acción y la conducta humanas. El hombre piensa, quiere y crea su propia existencia. Permanentemente se ve obligado a actuar y ante cada una de sus acciones se siente comprometido y responsabilizado. Es en esa elección constante del hombre donde tiene su origen el problema moral.

La moral se define como la costumbre o manera de obrar del hombre por sus actos libres y conscientes. Sólo el hombre que actúe con libertad y conciencia será responsable de las acciones que realice y de acuerdo a ellas se lo considerará moralmente bueno o malo.

El hombre se halla dentro de un orden moral y ésto es evidente.

Siempre se ha distinguido el bien del mal y ha existido por consiguiente una clara diferenciación entre acciones buenas y malas.

Todo ser humano, inmediatamente después de realizar sus acciones, las califica de buenas o malas.

Este orden moral se evidencia a través de un sentimiento íntimo que tiene que ver con ese modo de juzgar nuestras acciones.

Es un hecho universal, que se ha dado y se dará en todas las sociedades, razas y culturas.

La obligatoriedad es otro factor que acompaña siempre a la conciencia del orden moral. El hombre no puede determinar qué acciones son buenas y qué acciones son malas. Son las mismas acciones las que se le presentan y ante las cuales no puede dejar de elegir sin sentirse comprometido.

A este paso inevitablemente seguirá el de la responsabilidad que siente el individuo al haber optado por lo que debía o no.